

2008

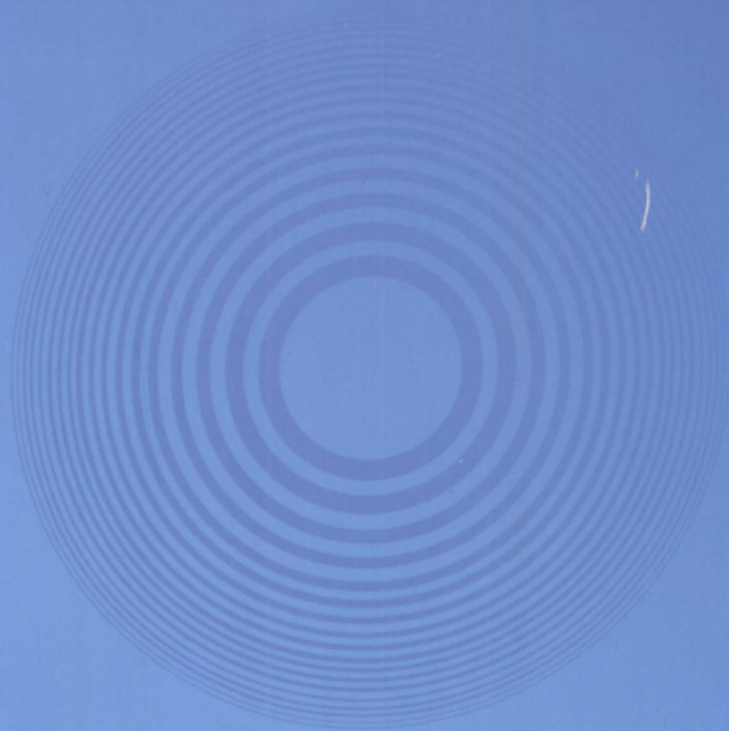
中国电影产业 研究报告

RESEARCH REPORT
ON CHINESE
FILM INDUSTRY

中国电影家协会产业研究中心

2008中国电影产业研究报告

RESEARCH REPORT
ON CHINESE FILM INDUSTRY



ISBN978-7-106-02942-5



9 787106 029425 >

定价:90.00元

2008

中国电影产业 研究报告

中国电影家协会产业研究中心

RESEARCH REPORT
ON CHINESE
FILM INDUSTRY

CIP 中国电影出版社 2008 · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

2008 中国电影产业研究报告/中国电影家协会产业研究中心编. —北京: 中国电影出版社, 2008. 6

ISBN 978 - 7 - 106 - 02942 - 5

I. 2… II. 中… III. 电影事业—研究报告—中国—2008 IV. J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 077384 号

责任编辑: 刘仰宁

装帧设计: 赵子航

责任校对: 倩 凤

责任印制: 刘继海

2008 中国电影产业研究报告

中国电影家协会产业研究中心 编

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64299917 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/787 × 1092 毫米 1/16

印张/29.5 插页/2 字数/588 千字

印 数 1—2000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 02942 - 5/J · 1051

定 价 90.00 元

前 言

中国电影家协会常务副主席 康健民

电影具有很强的美学维度与文化阐释,也是一种大众传播媒介,传播学研究专家认为:电影是唯一能够让观众大规模聚集在一起并接受相同信息的媒介。对广大观众而言,看电影是一种社会体验。这样一来,电影就集中了艺术与美学、文化传播与社会道义责任等诸多元素,因而一部有影响力的影片进入主流院线公映、跨国跨区域发行放映,往往能够引发美学的、文化的、历史的、道德情感的,甚至意识形态层面的社会热议。同时,电影也是一项用来获取利润的生意,自1895年诞生以来,它像其他行业一样,创造经济利润与社会就业机会。电影作为文化产业,坚持一种商业美学,即艺术与商业的融合,它的发展历史证明:单纯地追求艺术个性或者片面地迎合低俗趣味,对电影产业的整体发展都是有害的。

近年来,国内电影研究方面,产业课题研究方兴未艾,业已形成共识:电影产业是典型的文化创意产业,一种建立在商业与艺术融合之上的文化经济。电影产业发展既需要具备规模开发的创意形象、想象丰富的叙事文本与具有广泛影响力的明星阵容,也需要及时准确的市场信息、理论评论的舆论引导与实事求是的产业、市场研究分析。

中国电影家协会历来重视电影的理论评论工作,近年来在坚持做好“评奖办节”、联络协调服务的同时,为适应国家推行电影产业化之需要,使协会的研究工作紧密结合实际,强化协会的服务职能,我们加强了电影市场调查与产业研究,在原电影史研究部基础上创建了中国电影家协会产业研究中心。2004年,我们尝试在北京、上海、杭州、广州、武汉五大城市做了电影市场问卷调查,撰写电影市场调查报告。经过几年摸索,我们改进了电影市场调查的形式,重点做暑期档与贺岁档的市场调查,并把部分重要影片的内容元素设计成问卷,进行量化分析,以便弄清观众对影片内容元素的接受、认可程度。这种对电影市场精细的调查分析,对电影创作者、制片机构具有参考价值,亦能使从事电影研究与理论批评的专家摆脱单一的主观臆测,依靠准确的市场回馈信息判断某一部影片的社会反应。2007年,我们又探索同制作发行公司合作,针对单部正在上映的影片进行市场调查。贺岁档期间,我们选择了国产商业大片《集结号》与《投名状》两部影片,并与华谊兄弟公司合作,所撰写的市场调查报告收入这本研究报告的“中国电影市场调查报告”部

分。今后,我们还将与更多的制作发行公司合作,对单部正在上映的影片做市场深度调查研究。

这本《2008 中国电影产业研究报告》,是协会产业研究中心在 2006 年尝试所作首部产业研究报告基础上,倾力推出的第二部电影产业研究报告。近年来,在文化大发展大繁荣与文化体制改革推动下,中国的文化产业发展迅速,引起国内外文化学者热切关注,从产业角度研究文化、撰写文化发展蓝皮书,成为文化研究的一个热门课题。在这些热潮中,电影产业与动漫产业最引人注目,涉及电影产业的文化蓝皮书、传媒蓝皮书与广电蓝皮书有数种之多。我们在作这份产业研究报告时,考虑到了这些因素,突出“研究”二字,充分发挥影协广泛联络和深入调查的优势,把“一手数据分析”与产业视角的独特研究结合起来,既尊重数据的客观准确,又发挥撰写报告专家的理论分析智慧。为了突出分析研究,《2008 中国电影产业研究报告》在延续去年的结构基础上,增加产业专题研究项目。整个报告总体上分为三大部分,第一部分是年度产业发展总报告,包含年度产业发展概况与态势、影片投资生产与生产主体、投融资分析、发行放映与院线影院、市场总体分析、电影创意元素分析等章节;第三部分是协会产业研究中心一直在做的市场深度调查,包含国内贺岁档、暑期档的市场调查报告与单部影片内容元素的深度调查报告;中间的第二部分是专项研究报告,这是今年新增加的部分,包含“国有电影企业调查报告”、“二级市场调查报告”,以及几个院线 2007 年的分析报告。其中,“国有电影企业调查报告”是目前国内第一部针对国有电影企业的专门调查报告,从中可以看出国有电影企业的现状与发展前景。“二级市场”是近年来大家一直热议的一个问题,这个市场到底具有什么样的潜力空间,它能够为国产影片的发展创造多大的市场空间,大家对此的认识与描述相差很大。我们做了大量的实际调查,走访了许多参与过“二级市场”运作的公司、制片人、发行人,收集了一手的“二级市场”数据,撰写了这份“二级市场调查报告”,为大家了解“二级市场”打开了一扇窗户。在今后的产业报告撰写之中,我们还将根据电影产业发展的实际需要,做更多的单项专题研究,撰写专门的研究报告。

2007 年,我国电影产业发展最大的亮点在于,国有电影集团与民营影视公司都积极进入资本市场,创新电影产业的投融资格局。这是一个具有代表性的开始,是电影产业化发展以来一个重要的转折点。数字技术发展与主旋律影片创作也是 2007 年发展态势中的两个亮点。数字技术推广方面,不仅数字影片拍摄的增长快于胶片影片,增长幅度惊人,而且常规影片使用数字技术处理特效场景,也在大幅度增加。数字影院的发展可圈可点。主旋律影片创作方面,涌现了一批秉承现实主义创作传统,贴近实际、贴近生活、贴近群众的优秀影片,各种主题展映活动带动主旋律影片的发行放映。与此同时,在影片生产增长与票房增长的带动下,院线扩张与影院建设增长快速,这种发展态势已经保持了五年,说明我国电影产业整体上进入快速发展期。但是,我们也应该看到,虽然国产影片的票房已经连续五年超过了进口影片,但这个票房业绩是在影片数量占绝对优势的情况下取得的。另外,国

产影片生产增长快速,但许多影片进入主流院线仍有困难。仔细分析相关数据之后,忧虑随之而起。

在撰写这部电影产业研究报告时,我们坚持客观的评述与前瞻的分析,坚持实事求是的研究态度,既肯定国产影片生产与市场票房增长业绩,又不回避电影产业发展中潜伏的结构性问题。毫无疑问,得益于我国国民经济快速增长、文化娱乐市场的快速发展,以及港台业内同行为求内地市场北上发展,我国的电影产业进入了一个快速发展期,制片生产、票房业绩与院线影院发展,近年来的成就都有目共睹。越是在这样的发展态势下,我们越应该花大力气研究目前这种粗放式增长,寻找潜伏在快速增长中的结构性矛盾,以便通过我们的理性分析研究,用智慧化解这些结构性问题,使电影产业朝着健康稳定的方向“又好又快”地发展。这是我们中国人惯有的居安思危姿态,也是遵循科学发展观的应有态度。

产业研究的最终目的是服务与推动产业发展。此刻,摆在我面前的这一叠厚厚的文稿,包含着我们的作者一年来密切关注业界发展和深入调查后的理性思考,它既不是泛泛而谈的歌功颂德,也不是浮于表面的成绩汇报,而是最大限度地反映了2007年中国电影产业的一种真实状况。我相信,尽管这本电影产业研究报告还有许多稚嫩和生涩之处,但它为我们回顾与思考一年来的发展,提供了一个有益的思路和依据。我们的愿望与目的,同广大电影从业人员的愿景一样,希望看到中国电影更加灿烂的明天。

最后,我想说说,一本内容翔实的产业研究报告需要广泛深入的数据采集与多位产业研究精英参与撰写。由于众所周知的体制因素,中国电影家协会产业研究中心目前既缺乏足够的数据调研人员,亦没有足够参与撰写报告的专家,因此,在撰写这本电影产业研究报告的过程中,我们邀请了协会之外的专家学者,参与调研、撰写工作。一些国有、民营制片发行公司、院线与影院都对这项工作给予了协助与支持。我在这里对积极参与报告撰写的专家学者、给予数据采集协助的影视公司、制片人,致以诚挚的敬意!

目 录

前 言	康健民 1
-----------	-------

第一部分 2007 年中国电影产业发展总报告

第一章 2007 年中国电影产业发展概述

第一节 2007 年中国电影产业发展概况	4
一、影片投资生产	5
二、制片投资主体	8
三、院线与影院	9
四、票房业绩	11
第二节 2007 年电影产业总体态势分析	12
一、电影产业进入资本市场 融资渠道得到拓展	12
二、CEPA 效应初露成效 港台因素持续升温	13
三、主旋律影片成为一个亮点	14
四、数字技术继续成为电影产业发展的一个热点	14
五、市场营销中的档期概念正在趋于成熟	15
六、市场票房竞争的关键在商业大片	15
七、中低成本国产影片进入主流院线数量增加	16
第三节 电影产业发展战略研究	16
一、解放思想仍是电影产业发展的关键	16
二、“内容型”文化产业的关键是创意品牌	18
三、制片人与明星制是电影产业发展的另一个关键	19
四、大制作、中低成本影片结构比例与类型化制片生产	20

第二章 2007 年中国电影制片业发展分析

第一节 2007 年中国电影制片业的产品生产情况	21
一、影片产量	21
二、影片题材分析	25
三、影片生产的主体概况	26
四、电影生产的区域分布情况	27
第二节 制片业主体及发展路线研究	28
一、国有电影制作机构的运行态势	28
二、民营影视公司的生产情况	31
三、文化多媒体制作机构	33
第三节 焦点一:数字电影的全面赶超	34
一、数字电影的强大生命力	35
二、数字电影发展的问题与可能性	39
第四节 焦点二:合作拍片创出新天地	39
一、与香港合拍——CEPA 实施 5 周年	41
二、与国外制片机构的合拍	43
三、协拍片的发展与出路	44
第五节 全球化背景下的中国制片业转型	45
一、全球化与中国电影制片业的“高概念”转型	45
二、“高概念”与本地化:中国制片	47

第三章 2007 年中国电影发行与营销分析

第一节 2007 年中国电影发行与放映环境分析	49
一、和谐大发展的政策动因	49
二、电影消费需求的增长	50
三、发行放映的观念变革	51
四、数字技术的驱动	52
第二节 2007 年中国电影发行创新与整合营销	53
一、电影发行现状分析	53
二、主要发行公司经营策略	57
三、电影整合营销案例分析	61

第四章 2007 年中国电影院线与影院经营分析

第一节 2007 年院线重组及当前结构综述	67
一、院线的资本结构日渐多样化	68

二、数字院线组建活跃	68
三、资产联结与签约并行发展	69
四、跨地区院线重组增加	70
第二节 2007 年全国主要电影院线经营与发展分析	70
一、2007 年全国城市主流电影院线基本概况	70
二、崛起中的中国电影数字院线	87
三、国内电影院线发展的趋势	90
第三节 “终端突破”推动城市电影院建设高潮持续不断	91
一、2007 年影院建设特点	91
二、2007 年全国 10 大明星电影城	95
三、主要影院经营策略分析	98

第五章 2007 年中国电影市场票房分析

第一节 2007 年中国电影市场综述	104
一、2007 年中国电影市场发行放映新片概况	104
二、2007 年全国院线新片票房信息	114
第二节 2007 年各档期电影市场分析	119
一、2007 年周末档期分析	119
二、2007 年新片首映票房数据分析	122
三、新片第二周末票房数据分析	125
第三节 重要电影档期市场分析	130
一、新年元旦档	130
二、情人节档	131
三、春节档	132
四、五一档	133
五、暑期档	134
六、国庆黄金档	135
七、年末贺岁档	137
第四节 影响 2007 年电影市场趋势的因素	139
一、电影节目决定放映市场的销售成绩	139
二、创建更多有价值的观众群体是电影市场持续增长的动力	140
三、建立多层次的结构票价体系促进了中国影市健康良性发展	142

第六章 2007 年中国电影创意元素分析

第一节 2007 年电影创意特点	145
一、电影作为创意产业	145

二、中国电影的创意背景	147
三、2007年中国电影创意特点分析	148
第二节 2007年电影创意个案研究	151
一、《投名状》与《集结号》:体验型创意的成熟标志	151
二、《命运呼叫转移》:另类体验型创意实践	153
三、《八月一日》:政府型混合式创意的发展	155
四、《色戒》:国际型创意的得与失	156
五、《太阳照常升起》:自主式作者型创意的尴尬	158
第三节 中国电影创意模式分析	160
一、政府型混合式创意模式:瞄准政府和传统主流观众	160
二、体验型创意模式:瞄准消费者的大众	162
三、时尚型创意模式:针对城市白领、小资及时尚青年观众	165
四、自主式作者型创意模式:针对精英知识分子、文艺爱好者等小众	166
五、情感伦理型创意模式:针对农村大众	168
六、国际型创意模式:针对全球华人和部分外国人	170
第七章 2007年中国电影投融资状况分析	
第一节 2007年中国电影产业投融资透视	173
一、制片业投融资概述	173
二、发行业投融资概述	178
三、放映业投融资概述	179
第二节 2007年电影投融资典型案例分析	181
一、《满城尽带黄金甲》——境外银行贷款	182
二、《集结号》——内地银行金融贷款的尝试	182
三、橙天娱乐——电影企业资本运营案例	184
第三节 其他国家和地区电影投融资的发展趋势和经验借鉴	185
一、美国	185
二、韩国	187
三、加拿大	188
四、法国	189
五、香港	189
第四节 我国电影产业投融资体系面临的问题和政策建议	190
一、我国电影产业投融资体系面临的问题	190
二、进一步发展和完善我国的电影投融资体系的若干政策建议	191
附:中国电影投融资相关政策	193

第二部分 专题研究报告

一 五家国有电影企业发展报告

第一章 中国电影集团公司	197
第一节 中影集团概况	198
一、中影集团现状	198
二、历史沿革	198
三、组织机构	199
第二节 中影集团体制创新状况	201
一、改革前的基本情况	201
二、改革措施及创新思路	201
第三节 中影集团经营状况	203
一、制片	203
二、制作	207
三、宣传与营销	209
四、发行放映	210
五、影院投资	214
六、后电影开发与新型产品开发	216
七、电影频道	217
八、对外贸易	220
九、收益总况	221
第四节 中影集团资源管理状况	222
一、文化资源管理	222
二、人事资源管理	222
第五节 中影集团战略研究	223
一、拓宽融资渠道、尝试上市融资	223
二、尝试多种营销策略、建立中影品牌	224
三、电影后产品的开发	225
第二章 上海电影集团公司	225
第一节 上影集团概况	225
一、上影集团现状	225
二、历史沿革	226
三、组织机构	228
第二节 上影集团体制创新状况	228

一、改革前的基本情况	228
二、改革措施及创新思路	228
第三节 上影集团经营状况	230
一、制片业	230
二、发行和放映	232
三、特色经营	234
第四节 上影集团的资源管理状况	237
一、片库	237
二、器材租赁	237
三、青年导航工程集聚人才	237
第三章 长春电影集团公司	238
第一节 长影集团概况	238
一、长影集团现状	238
二、历史沿革	238
三、组织机构	239
第二节 长影集团的体制创新状况	240
一、改革的背景	240
二、产业化改革的创新思路	241
第三节 长影集团的产业经营情况	243
一、现代电影产业经营理念的确立	243
二、经营现状	243
三、具有代表性的经营探索	245
第四节 长影集团资源管理状况	252
第五节 长影集团的发展战略研究	253
一、对长影集团的 SWOT 分析	253
二、对策研究	256
第四章 珠江电影制片有限公司	257
第一节 珠影概况	257
一、珠影现状	257
二、历史沿革	258
三、组织机构	258
第二节 珠影的体制创新状况	259
一、改革前情况	259
二、改革措施及创新思路	259
第三节 珠影的经营状况	262
一、主营影视片业务	262

二、主营的其他业务	264
三、打造大产业链	264
四、财务状况	265
第四节 珠影的资源管理状况	267
一、影视版权资源	267
二、固定资产资源	267
三、人才资源	267
第五节 珠影战略研究	268
一、目前存在的问题及挑战	268
二、目前机遇	269
三、战略发展思路及研究	269
第五章 广西电影制片厂	270
第一节 广西厂概况	270
一、广西厂现状	270
二、历史沿革	270
三、广西厂的特色	271
四、组织机构	271
第二节 广西厂的体制创新状况	272
一、转制前的基本情况	272
二、改革思路及措施	272
三、体制改革成果	273
四、体制改革成果进一步深化思路	274
第三节 广西厂的经营状况	275
一、经营制度创新	275
二、影视主业的生产	276
三、多种产业经营	278
第四节 广西厂的资源管理状况	278
一、人才资源	278
二、版权资源	279
三、设备、服装、道具	279
四、固定资产资源	280
第五节 广西厂发展战略	280
一、发展机遇	280
二、发展战略	281
三、存在的困难	283

二 中国电影二级市场调研报告

第一节 中国电影二级市场的变迁和界定	285
一、历史渊源	285
二、当前三级市场体系中的二级市场	286
第二节 中国电影二级市场经营模式分析	287
一、传统的拷贝版权经营	287
二、数字院线开发	290
三、两类经营模式的对比和二级市场经营模式前瞻	295
第三节 二级市场开发的升级模式：一级消费在二级地区的扩张	297
一、2K 数字院线大地院线在二级地区的扩张	297
二、万达院线胶数兼容影院在二级地区的扩张	298
三、主流胶片院线在二级地区的扩张	301
第四节 中国电影二级市场的性质和规模	307
一、二级市场是一个长期存在的过渡性市场	307
二、当前二级市场规模及投资价值	308

三 2007 年广东地区电影市场分析

一、2007 年广东地区电影市场总体状况	310
二、2007 年广东地区电影市场走势分析	310
三、2007 年广东市场重点影片营销特点	312
四、2007 年的广东院线	314
五、青宫影城与国产主旋律影片的广东营销	317

四 2007 年重点院线发展报告

第一节 2007 年中影星美院线发展情况	320
一、院线票房情况	320
二、中影星美院线加盟影院发展情况	321
三、重视国产影片的发行放映	322
四、开创新业务模式	323
五、全力支持中国电影向产业化发展	323
第二节 2007 年北京新影联院线发展情况	323
一、院线票房情况	323
二、影片发行情况	323
三、影院经营情况	323

四、投资加盟影院情况	324
五、国产影片运作情况	324
第三节 2007 年上海联和电影院线发展情况	324
一、院线经营概况	324
二、每月市场走势图解	324
三、一周市场走势图解	331
四、影片发行情况	331
五、影院放映情况	333
六、发行放映总体特点	334
第四节 2007 年北京万达院线发展情况	335
一、院线票房情况	335
二、院线经营情况	336
三、影院建设情况	336
四、国产片发行放映情况	338
五、院线品牌建设情况	338
第五节 2007 年中影南方电影新干线发展情况	338
一、发展概况	338
二、票房情况	338
三、影院发展情况	339
四、宣传营销情况	339
五、国产电影发行情况	339

第三部分 2007 年中国电影市场调查报告

一 2006—2007 贺岁档市场调查报告

第一节 综述	343
一、调查范围	343
二、分析架构	343
第二节 观众的构成和观影方式分析	344
一、观众的构成	344
二、观众的观影方式分析	346
第三节 2006—2007 贺岁档公映影片分析	347
一、影片的观看率分析	349
二、影片观看因由分析	353
三、观众的满意度	361

四、满意成分分析	363
第四节 2006—2007 贺岁档重点影片深层消费元素分析	369
一、《云水谣》	369
二、《满城尽带黄金甲》	372
三、《门徒》	377
四、《007:大战皇家赌场》	379

二 2007 年暑期档市场调查报告

第一节 综述	383
一、调查范围	383
二、分析架构	384
第二节 电影观众的构成	385
一、电影观众的自然情况	385
二、电影观众的社会特点	386
第三节 2007 年暑期档公映影片分析	388
一、影片的观看率	390
二、观看因由分析	398
三、影片的满意度	403
四、满意成分分析	409
第四节 2007 年暑期档重点影片深层消费元素分析	413
一、《变形金刚》	414
二、《不能说的秘密》	420
三、《男儿本色》	423
四、《夜。上海》	429

三 《投名状》《集结号》市场调查报告

第一节 《投名状》《集结号》主体消费人群特征	433
一、年龄层次	433
二、学历水平	433
三、收入档次	434
第二节 《集结号》《投名状》观看因由分析	436
一、《集结号》取胜在导演《投名状》决胜在演员	436
二、陈可辛内地名气渐涨	437
三、观众对国产大片认知度逐渐提高	437
四、选择因素的地域差异	438
第三节 《集结号》《投名状》满意度分析	440